

Maija Romu

Kulttuurisponsoroinnin tulevaisuuden haasteet

Mallia urheilulta.

Opinnäytetyö

Kevät 2013

SeAMK Kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Romu, Maija

Työn nimi: Kulttuurisponsoroinnin haasteet ja tulevaisuus –pitäisikö ottaa oppia urheilulta?

Ohjaaja: Kareinen, Jussi

Vuosi: 2013 Sivumäärä: Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyö tarkastelee ja tutkii kulttuurisponsorointia, sen haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Työssä esitetään myös väite, että kulttuurin tulisi ottaa oppia urheilulta sponsoroinnin suhteen.

Työssä eritellään sponsoroinnin käsite niin kulttuurisponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin näkökulmasta, sponsoroinnin kehitys viime vuosina sekä sen merkitys kulttuuritapahtumille.

Kulttuurisponsoroinnin tarve lisääntyy kun tapahtumat lisääntyvät ja yhteiskunnalliset avustukset pienenevät. Mikä on tulevaisuuden näkymä kulttuuritapahtumien sponsoroinnille ja miten se hyödyttää yrityksiä? Näihin kysymyksiin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan ja haluaa selvittää olisiko kulttuurilla jotain opittavaa urheilusponsoroinnista, kun tiedetään että urheilussa sponsorointiyhteistyöt ovat isompia ja niitä tehdään enemmän.

Opinnäytetyö osoittaa, että urheilusponsorointi on kehittyneempää ja ammattimaisempaa kuin kulttuurisponsorointi ja kulttuurisponsorointi voisi ottaa monessakin asiassa mallia urheilumaailmasta sponsoroinnin toteuttamisessa. Pienillä kulttuuritapahtumilla on kuitenkin mahdollisuus saada sponsoreita, jos esityö tehdään hyvin ja sponsorointiyhteistyön suunnittelu tehdään hyvin.

Avainsanat: sponsorointi, urheilu, kulttuuri, haasteet, tulevaisuus,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Socio-cultural Work

Author/s: Romu, Maija

Title of thesis: Challenges and future of culture sponsorship- should we take inspiration from sports sponsorship?

Supervisor(s): Kareinen, Jussi

Year: 2013 Number of pages: Number of appendices:

This thesis deals with culture sponsorship and researches its challenges and future prospects. The work also argues if culture should take inspiration from sports sponsorship.

The thesis studies the concept of culture sponsorship and sports sponsorship, the development of culture sponsorships, and the meaning of it.

Culture sponsorship increases when culture events increases and public grants will get smaller. What is the future prospect of sponsoring the events and how corporations interest in these events? Are there professions in the field of culture to create sponsorship co-operation? To these questions the thesis tries to find answers. It also tries to figure out if the sports sponsorship has something that culture could learn from.

The thesis indicates how more developed and more professional sports sponsorship is than culture sponsorship. Culture sponsorship could take inspiration from sports sponsorship when doing sponsorship. Small culture events still have a chance to get sponsors if the preparatory work will be properly done and one will make the effort for planning the sponsorship deal.

Keywords: sponsorship, future, challenges, sports, culture

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 1 |
| Thesis abstract..... | 2 |
| Kuvio- ja taulukkoluetelo..... | 4 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 SPONSOROINNIN MÄÄRITELMÄ..... | 7 |
| 2.1 Sponsoroinnin historia..... | 7 |
| 2.2 Sponsoroinnin ja mainonnan erot..... | 9 |
| 2.3 Kulttuurisponsorointi käsitteenä tähänkin mieti alle esimerkkejä, nyt nämä ovat Alajan sanoja koko ajan | 10 |
| 2.4 Urheilusponsorointi käsitteenä | 11 |
| 2.5 Sponsoroinnin kehitys viime vuosina | 12 |
| 3 KULTTUURISPONSOROINNIN HAASTEET | 15 |
| 3.1 Tapahtumien laaja kirjo | 16 |
| 3.2 Kilpailijat..... | 17 |
| 3.3 Mahdollisten sponsoriyhteistyökumppaneiden kartoitus | 18 |
| 3.4 Toimivan yhteistyön luominen..... | 19 |
| 4 KULTTUURISPONSOROINNIN TULEVAISUUS | 20 |
| 5 URHEILULTA MALLIA | 22 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 24 |
| LÄHTEET..... | 27 |

Kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys | 11 |
| Kuvio 2: Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen | 12 |
| Kuvio 3: Finland Festivalsin kulttuuritapahtumat maakunnissa ja pääkaupunkiseudulla vuonna 2007 | 14 |
| Kuvio 4: Sponsoroinnin trendit 2012-2013..... | 18 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen sponsorointia kulttuuritapahtumissa ja pohdin sen haasteita ja tulevaisuutta. Mielenkiintoni aiheeseen kumpuaa omasta koulutusalastani ja aiheen haastavuudesta. Sponsorointi on vaikea aihealue ja varsinkin vastavalmistuvalla kulttuurituottajalle se saattaa olla suurin syy, miksi omia tapahtumia on vaikea lähteä tekemään. Sponsorit takaavat sen, että raha liikkuu ja on jotain, millä ostaa tapahtumalle esityksiä, tarpeita ja vuokrata tiloja. Sponsorointi ei ole kuitenkaan yksisuuntainen tie, vaan siihen lähtiessä täytyy pystyä tarjoamaan yritykselle, joka tapahtumaa sponsoroi, jotain vastineeksi, kuten hyvää julkikuvaa tai uusia markkinointikeinoja ja ennen kaikkea yhteistyötä, jolla saadaan yritykselle välillistä hyötyä.

Me kaikki tiedämme, että urheilussa liikkuvat isot rahat. Sponsorointi urheilussa on paljon kehittyneempää verrattuna kulttuuriin. Urheilun sponsorointi takaa yritykselle positiivisen julkisuuskuvan ja varmasti paljon näkyvyyttä. Aivan pienetkin urheiluseurat ja puulaaki-joukkueet saavat helposti sponsoreita vaikka pelipaitoihin ja hallimaksuihin. Toisin on yksityisellä henkilöllä kulttuurin puolella, jossa yritetään saada uutta tapahtumaa jaloilleen. Se ei ole mahdotonta, mutta väitän että sponsorin hankkiminen on vaikeampaa tuntemattomalle tapahtumalle kuin puulaakisählyjoukkueelle. Siksi haluankin selvittää, voivatko kulttuurin toimijat ottaa oppia urheilun sponsoroinnin tavoista.

Olen käyttänyt opinnäytetyössäni haastattelua yhtenä tutkimusmenetelmänä ja avaan haastatteluja eri kohdissa opinnäytetyötä. Haastateltavani olivat urheilusponsoroinnin huippuammattilaiset Jari-Pekka Jouppi, joka on tehnyt paljon työtä myös kulttuurin puolella, sekä Erkki Alaja, joka on muun muassa Urheilumanagereiden liiton kunniapuheenjohtaja.

Erittelen luvussa 2 sponsoroinnin historiaa ja sen määritelmiä, sekä miten se on kehittynyt viime vuosien aikana. Luvussa 2 erotan sponsoroinnin mainonnasta ja seuraavissa luvuissa määrittelen sponsoroinnin ensin kulttuurin ja sen jälkeen urheilun näkökulmasta sekä kerron sponsoroinnin kehittymisestä viime vuosina. Luvussa 3 käyn läpi syvemmin sponsoroinnin haasteita valmistuvan kulttuurituottajan ja eritoten pienten ja tuntemattomien tapahtumien näkökulmasta ja kerron miten

luodaan hyvä yhteistyökuvio. Luvussa 4 katsotaan miltä tulevaisuus näyttää sponsoroinnin kannalta kulttuurikentällä. Esitän luvussa 5 väitteen, että kulttuuriala voisi ottaa oppia urheilulta sponsoroinnin suhteen ja tuen väitettäni haastattelulausunnoilla. Lopuksi luvussa 6 pohdin tutkimukseni tuloksia ja haastattelujen eroavaisuuksia ja niiden tuloksia.

2 SPONSOROINNIN MÄÄRITELMÄ

Sponsorointi on muuttuva käsite, jota on yksiselitteisesti hyvin vaikea määritellä. Eero Valanko(2009,62) on määritellyt käsitteen näin:

Nykyaikaisen sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden voi määritellä seuraavasti: Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.

Sponsorointiyhteistyö on yhteistyötä sponsoroitavan kohteen ja yrityksen kesken. (Tee rohkeasti sponsorointiyhteistyötä, [viitattu 2.5.2013]). Omat tavoitteet saavutetaan tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia, kunhan yhteistyö on riittävän tiivis. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia mutta silti yhteiskuntavastuullisia nykyistä sponsorointiyhteistyötä ajatellen. Sponsorointi on yritykselle yksi keino markkinointiviestimiseen, tiedottamiseen, suhdetoimintaan ja myyntityöstämiseen. Se on myös yksi kanava myönteisten uutisten levittämiseen ja yrityskuvan rakentamiseen.

2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsorointiyhteistyön historia on varsin lyhyt (Alaja & Forssell 2004, 11). Kulttuurihistorialliset juuret ovat peräisin 70-80 eKr. eläneeltä Maecenas – nimiseltä aateliselta. Tämä Keisari Augustuksen neuvonantaja ja diplomaatti tuli tunnetuksi siitä, että hän halusi mahdollistaa aikansa suurten runoilijoiden Vergilin ja Horazin taloudellisesti huolettoman elämän. Niin ikään on tiedossa, että keisareilla oli tuohon aikaan tapana tavoitella kansansuosiota tukemalla rahallisesti gladiaattoritaisteluja.

Tästä voimme päätellä, että sponsorointia on tapahtunut, niin urheilun, kuin kulttuurin saralla jo kauan sitten historiassa. Tähän aikaan sponsorointi oli tosin pel-

kästään yksipuolista rahoittamista, eikä silloin vielä ymmärretty sen markkinointi-
viestinnällisiä mahdollisuuksia.

Alajan mukaan Keskiajalla varakkaat henkilöt ja nimeä tekevät halusivat tukea
köyhiä taiteilijan alkuja ja oppineita. Kulttuurilla oli siihen aikaan tärkeä yhteiskun-
nallinen rooli ja sen jatkuvuus haluttiin säilyttää. Urheilua sen sijaan tuettiin en-
simmäisiä kertoja vasta 1800-luvulla. Vuonna 1861 australialainen tarjoilupalvelu-
liike Spiers&Pound maksoi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australi-
an-kiertueen kustannukset.

Coca-Cola, joka on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, sponsoroï olympia-
laisia vuonna 1928 Amsterdamissa. Yhdysvaltojen olympiajoukkue toi 1000 koril-
lista Coca-Colaa jolla he sammuttivat janonsa (Coca-Colan historia[viitattu
2.5.2013]).

Viittasin pitkälle historiaan siksi, että on mielenkiintoista huomata, että tuolloin kult-
tuuria arvostettiin ja sen säilyvyys haluttiin taata. Toki tänä päivänäkin kulttuurin
jatkuvuus halutaan taata ja sitä arvostetaan mutta silti sponsorointi on muuttunut
keskiajasta siten, että urheilua pidetään kenties viihdyttävämpänä kuin kulttuuria ja
siksi sitä tuetaan ja sponsoroidaan enemmän.

Nykyaikainen sponsorointiyhteistyö alkoi ja kasvoi Yhdysvalloissa 60-luvulla, kun
tuli edullisemmaksi rahoittaa jonkin suurtähden konsertti kuin mainostaa yritystään
televisiossa (Alaja & Forssell, 2004, 11). Oli esimerkiksi edullisempaa ostaa Frank
Sinatran konsertti, kuin mainosaikaa valtakunnan TV-verkossa. Euroopassa ja
Suomessa sponsorointiyhteistyötä alettiin harjoittaa muutama vuosi Yhdysvaltojen
jälkeen. Esimerkiksi Osuuspankin uuden liikemerkin lanseerauksessa, sponsoroin-
tiyhteistyöllä oli iso rooli. Suomalainen jalkapallojoukkue HJK teki sponsorointiyh-
teistyöesityksen Osuuspankille, johon Osuuspankki suostui.

Urheilun parissa sponsorointiyhteistyö kasvoi siirryttäessä 70-luvulle ja se oli hyvin
kokeiluluontoista (Alaja & Forssell, 2004, 11). Kulttuuria harjoittavat olivat varovai-
sempia ja pohtivat sponsoroinnin yhteiskunnallista merkitystä enemmän. Pankit ja
vakuutusyhtiöt olivat rohkeimpia kokeilemaan sponsoroinnin mahdollisuuksia.

Sponsoroinnin käyttö markkinoinnin välineenä yleistyi yrityksissä ympäri maailman 80-luvulla (Valanko 2009, 29). Eri puolilla aloitetusta pioneerityöstä ja markkinointiharrastuksesta oli kasvanut ilmiö, joka antoi julkisuutta ja näkyvyyttä yritys- ja tuotenimille enemmän kuin kukaan olisi voinut kuvitellakaan. Enää ei ollut käytössä vain mediamainonta, jonka nimeen oli aiemmin vannottu. Nyt mediassa haluttiin näkyä sponsoroinnilla. Kulttuuri tunnusti tukimarkkojen tarpeen ja rynnisti markkinoille urheilun perässä. Sama ilmiö nähtiin myös sosiaalisella sektorilla (Alaja & Forssell 2004, 12). Vuosikymmenen lopun taloudellisessa nousuhuumassa yhteistyömarkat kasvoivat huimasti. Sponsorointiyhteistyöstä oli tullut myös kiinnostava puheenaihe. Yritykset pyrkivät 80-luvulla vahvistamaan omansa ja yrityksensä egoa päättämällä sponsoroitavat kohteet sen mukaan, mikä oli silloin heille mieluisaa ja mitä he harrastivat. Tällöin ei ajateltu, mikä olisi mahdollisesti yrityksen asiakkaiden mielestä kiinnostavia sponsorointikohteita.

Sponsorointiyhteistyö liitettiin osaksi markkinointiviestintää 1990-luvulla ja silloin se sai myös ensimmäisiä alan ammattilaisia käytännön työn kautta. (Alaja & Forssell 2004, 12). Osaaminen kehittyi ja yritysten päätöksentekoa ohjasivat järkevät ratkaisut ja tosiasiat. Lamakausi toi sponsorointiyhteistyöhön kilpailua ja sitä tehtiin jo urheilun, kulttuurin, sosiaalisten ja muiden uusien kohteiden kanssa.

Nykyään sponsorointiyhteistyö on ammattimaista ja se on tehokas markkinointiviestinnän keino. Asiaa tutkitaan koko ajan enemmän ja uusia ratkaisumalleja kaivataan vanhojen tilalle. Sponsoroinnin teho ja vaikutus ymmärretään ja sitä käytetään yhä ammattimaisemmin. Yritys pyrkii sponsorointiyhteistyöllään mm. luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja kiteyttämään omat arvonsa omille sidosryhmilleen.

2.2 Sponsoroinnin ja mainonnan erot

Sponsoroinniksi luullaan eri mainontatapoja, hyväntekeväisyyttä ja lahjoituksia. Nämä kuitenkin eivät täytä sponsoroinnin tunnusmerkkejä, joita ovat yhteistyökumppanuus kohteen kanssa, pitkäjänteinen työ, asiaan paneutuminen ja tuloksen saavuttaminen.

Sponsorointi mielletään helposti mainonnaksi, mitä se ei kuitenkaan ole (Valanko 2009, 53-57). Mainonnalla pyritään antamaan suora viesti kuluttajalle ja halutulle kohderyhmälle. Mainonta sisältää usein tuotelupauksen ja kehottaa ostamaan tiettyä tuotetta ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin. Mainossopimuksessa myös määritellään tietty paikka yrityksen logolle, johon se saa oman mainoksensa tietylle ajalle. Usein kuvitellaan myös että tapahtuma- ja urheilupaikkojen mainospaikat ovat sponsorointia. Tämäkin kuitenkin on suoraa mainontaa ja paikoista on tehty mainossopimukset. Monet yritykset kuitenkin laittavat tämän tyyppiset mainossopimukset sponsorointikohteiden joukkoon vaikka siihen ei sisältyisikään pidempää yhteistyökuviota ja tavoitteellisuutta.

2.3 Kulttuurisponsorointi käsitteenä

Kulttuuria on sponsoroitu jo monta sataa vuotta sitten aateliston halutessa pitää köyhät taiteilijat osana yhteiskuntaa ja saada heidät esiintymään eri tilaisuuksiinsa.

Kulttuuri on herkkä osa-alue, jossa helposti tuote tai tapahtuma mielletään kaupalliseksi, jos siihen liitetään sana sponsorointi (Alaja & Forssell 2004, 97). Nykyään kuitenkin kulttuuriväki on suur tapahtumien kautta avautunut sponsoroinnin mahdollisuuksille ja yhteistyö on hienoisessa nousussa. Esimerkiksi Suomen suurimmilla festareilla, Provinssirock, Porin Jazz, Ilosaarirock, Ruisrock, on pitkiä yhteistyökumppanuuksia yritysten kanssa. Näillä festivaaleilla on tarjota yrityksille isoja asiakasryhmiä ja näkyvyyttä. Esimerkiksi Suomen panimot tekevät festivaalien kanssa sopimuksen, että festivaali myy ainoastaan sen panimon tuotteita tapahtuman aikana ja täten kyseessä on molemminpuolinen hyöty. Festivaali saa kaikki juomatuotteensa samasta paikasta ja panimo saa uusia asiakkaita festivaalin asiakkaista. Pienet tapahtumat voisivat ottaa mallia näistä yhteistyösopimuksista ja mallintaa pienemmällä mittakaavalla.

Yritysten kannalta kulttuurilla ei saada kuitenkaan tavoiteltua niin suurta massaa, kuin esimerkiksi urheilutapahtumilla, jolloin tämä osoittautuu haasteeksi eri kulttuuritapahtumien kentillä (Alaja & Forssell 2004, 97). Kuitenkin kulttuuritapahtumat

tavoittavat tiettyjä merkittäviä kohderyhmiä, mikä kiinnostaa yrittäjiä ja houkuttelee heitä sponsoroimaan pieniäkin kulttuuritapahtumia. Massasta erottuminen on tärkeää sponsoroijille ja kulttuurikohteiden avulla se onnistuu, sillä kulttuuri on paljon myös hyväntekeväisyyttä ja yhteiskuntavastuun kantamista.

Sponsorointi-käsite mielletään usein kaikkiin kulttuurin saamiin lahjoituksiin ja tuukiin, vaikka tosiasiaassa nämä eivät sponsoroinnin vaatimuksia täytä (Valanko 2009, 54). Valangon mukaan (s. 60) sponsorointiin kuuluu yhteistyö, eli sponsori ja kohde tekevät töitä yhdessä ja luovat yhteistyökumppanuuden, jolla on eri tasoja. Sponsoroinnissa yhdistyvät yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot, joten kulttuurisponsoroinnissakin näkyvyys on vain yksi osatekijä.

Kulttuurissa voi sponsoroida niin yksittäistä taiteilijaa kuin isoa tai pientä tapahtumaakin (Valanko 2009, 61). Sponsori antaa tukensa kulttuurille joko rahana, palveluna tai tuotteina. Sponsori saa näkyvyyttä tietyn segmentin silmissä ja yrityksen julkisuuskuva muodostuu sponsoroitavan kohteen mukaan. Usein sponsoriyhteistyö on jatkuvaa, esimerkiksi festivaalit saattavat tehdä useamman vuoden sponsorointisopimuksia tietyn yrityksen kanssa.

2.4 Urheilusponsorointi käsitteenä

Urheilun suosio sponsoreiden silmissä johtuu pitkistä perinteistä ja osaamisesta (Alaja 2004, 96). Urheilun parissa pyörivät ihmiset ovat todella aktiivisia ja he ovat tehneet pitkään työtä suurella intohimolla ja yhteistyö on mutkatonta ja helppoa. Urheilusta tulee myönteinen kuva ja suomalaiset ovat urheilun suurkuluttajia.

Urheilusta on tullut tuote ja sen muuttumisen viihdeteollisuudeksi on mahdollistanut televisio, minkä myötä se alkoi kiinnostaa yhä enemmän sponsoreita ja sen johdosta urheilusponsorointi on nyt valtavissa mittasuhteissa (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007).

Raha, joka urheilusponsoroinnissa liikkuu, on riippuvainen siitä, minkä kokoisesta seurasta on kyse. Usein yritykset sponsoroivat oman paikkakuntansa urheiluseu-

roja ja urheilijoita. Pienillä paikkakunnilla sponsorointisummat ovat usein pieniä. Isot seurat ja kansainvälistä menestystä niittäneet urheilijat saavat helpommin valtakunnallisia sponsoreita ja rahasummatkin nousevat isompiin määriin.

Sponsoreiden saaminen on välillä haastavaa seuroille, sillä tyhjätsomot ja mitättömät urheilusuoritukset eivät houkuttele sponsoreita lähtemään yhteistyöhön mukaan. Urheilun tulisi antaa positiivinen kuva yrityksestä ja se viestittää tietylle segmentille mielikuvia yrityksestä, millä yritys pyrkii välillisesti hyötymään (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007).

Haastattelin opinnäytetyöhöni pitkään alalla toiminutta urheilumanageria Erkki Alajaa (2013) ja kysyin häneltä perusteita sille kun hän alkaa etsiä sponsoria jollekin tietylle urheilijalle tai joukkueelle. Alaja totesi, että tärkeintä on, että urheilijan ja sponsorin välille löytyy luonnollinen yhteys. Yrityksen ajatusmaailman ja urheilijan ajatusmaailman on kohdattava kun ruvetaan luomaan pohjaa mahdollisesti pitkäaikaiselle yhteistyölle, joka avaisi täysin uusia mahdollisuuksia.

2.5 Sponsoroinnin kehitys viime vuosina

Sponsorointiin käytetään Suomessa vuosittain satoja miljoonia euroja. Vuonna 2011 euromäärä oli noin 171 miljoonaa euroa. Tukimääriin vaikuttaa paljolti se, minkälainen taloustilanne on meneillään. Laskusuhdanteen aikana tukimäärät eivät välttämättä merkittävästi laske, mutta sponsoroitavat kohteet valitaan hiukan tarkemmin kuin hyvän taloustilanteen aikana.

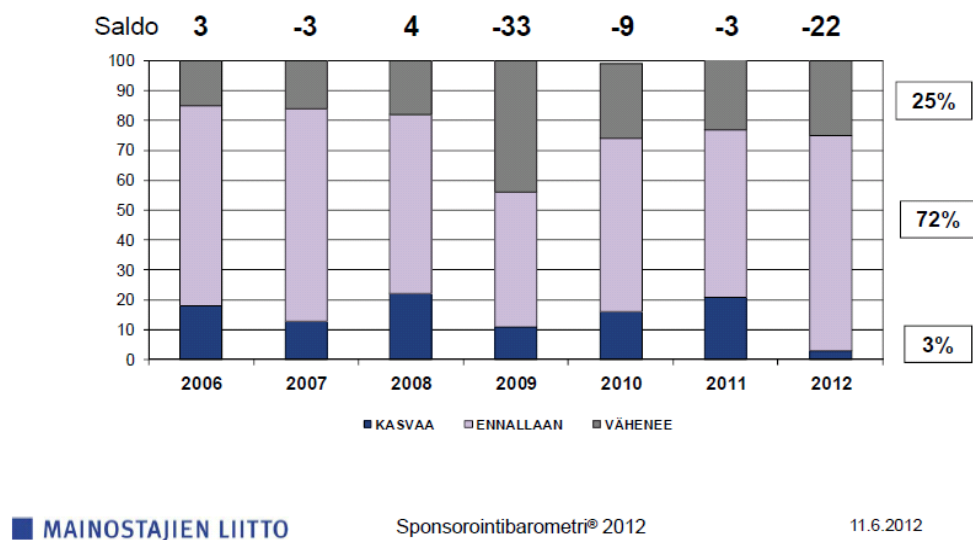
Sponsorointi kehittyi ja ammattimaistuu koko ajan ja sitä opetetaan muun muassa markkinoinnin ja tapahtumatuottamisen yhteydessä. Yritykset pitävät yhä tärkeämpänä yhteiskuntavastuullista ajattelua ja suurten massojen tavoittelu ei ole sponsorointiyhteistyössä enää niin tärkeää.

Vuosien 2006-2011 välillä Mainostajien liiton (2012) tekemän sponsorointibaro-metrin mukaan sponsorointimäärät kävivät pohjalla vuonna 2009, kun Suomi oli

laskusuhdanteessa. Määrä putosi kokonaiset 16 % vuoteen 2008 verrattuna, jolloin sponsoroinnin kokonaismäärä oli 179 miljoonaa euroa.

Vuoden 2009 jälkeen sponsoroinnin kokonaismäärät lähtivät taas nousuun ja vuonna 2010 se kasvoi 9 % ja nousi euromäärissä 165 miljoonaan. Kasvu jatkuu, sillä vuonna 2011 määrä ylitti taas 170 miljoonan rajapyykin. Tietoja on kysytty Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä sekä Suomen Yrittäjiltä. Tutkimuksessa on ollut mukana niin suuryrityksiä kuin pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Kuviosta 1 näkyy sponsorointiin käytettävän rahamäärän kehitys.

Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys (saldoluvut)



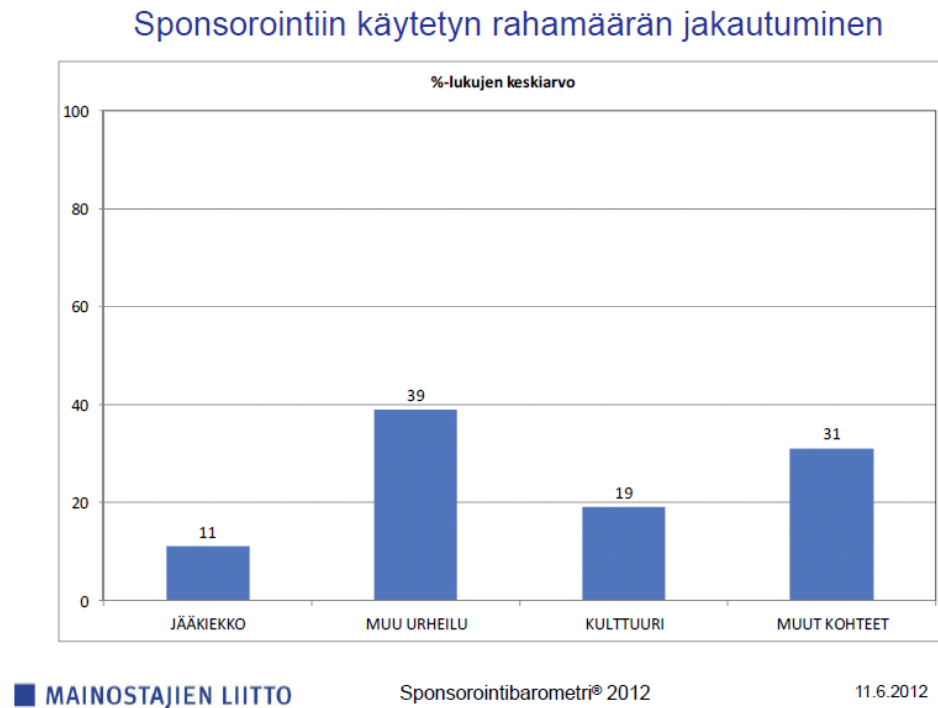
Kuvio 1: Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys (Mainostajien liitto, 2012)

Viimeksi tehdyn sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2011 urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde ja jopa 82 % Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä kertoo sponsoroivansa urheilua. Kokonaissponsoroinnissa urheilun osuus oli 57 %. Prosenttiosuus laski hieman edellisvuodesta mutta kulttuurille jää silti osuudeksi vain 15 % ja muille kohteille 28 %. Muita sponsorointikohteita ovat muun muassa tutkimukset ja sosiaaliset kohteet.

Sponsorointikohteen valitsemiseen vaikuttaa negatiivinen ja positiivinen näkyvyys. Kiinnostavimmiksi sponsorikohteiksi valittiin vuonna 2012 miesten jääkiekon maa-

joukkue, Kaisa Mäkäräinen, Kimi Räikkönen, Kiasma, Ateneum ja Pori Jazz. Kyse-
ly tehtiin maaliskuu-huhtikuussa 2012.

Kuviossa 2 näkyy sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen.



Kuvio 2: Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen (Mainostajien liitto, 2012)

3 KULTTUURISPONSOROINNIN HAASTEET

Sponsoreita kiinnostavat isot tapahtumat kuten Pori Jazz, Savonlinnan oopperajuhlat ja tietysti urheilu ja yksittäiset menestystä näyttävät urheilijat. Mihin jäävät pienet kulttuuritapahtumat ja festivaalit, joilla ei ole valtakunnallista näkyvyyttä ja tarjonta on muutenkin pientä? Miten pienet ja paikalliset yritykset saataisiin tukemaan nuorten tapahtumatuottajien omia tapahtumia, joiden taustalla ei ole ketään nimekkäitä tekijöitä tai tapahtuma ei ole tunnettu yleisesti suomalaisten keskuudessa?

Nuorella tapahtumatuottajalla tulisi olla hyvin selvää mitkä ovat sponsorointiyhteistyön säännöt ja mistä tulisi lähteä kun mahdollisia sponsoreita aletaan kartoittaa. Nykyään kun tapahtumia on laidasta laitaan ja kaikkea jo on, pitäisi löytää jokin asia, mikä erottaa kohteen muiden joukosta ja herättää yritysten mielenkiinnon ja ajatuksen siitä, että kyseinen sponsorointiyhteistyö olisi jollain tavalla hyödyllinen. Kohteen pitäisi pystyä tarjoamaan yritykselle tarkka asiakassegmentti, jonka se tulisi tavoittamaan ja luomaan yrityksestä hyvä, positiivinen ja mieleenpainuva kuva tapahtuman rinnalla.

Yksi vaihtoehto on keskittyä tunnetuotteistukseen (emotional branding) eli luoda brändille persoonallisuus ja kokemus (Valanko. 2009, 88). Ajankohtaiset, relevantit ja henkilökohtaiset tarinat sekä kokemukset ja elämykset ovat merkittäviä tässä työssä, kunhan ne osataan liittää tehokkaasti yrityksen sponsorointiin.

Kulttuurituottamisen kehittyessä muutoin ammattimaiseen suuntaan, sponsorointi ei kulje samassa kehityksessä mukana. Kulttuuriväki tukeutuu liikaa julkisiin avustuksiin ja kun ne ovat pienenemässä, tulee sponsorointi yhä tärkeämmäksi osaksi tapahtumien rahoitusta. Haastavaa onkin alkaa houkutella yrityksiä sponsorimaan tapahtumaa, jos kohteen yhteishenkilöllä ei ole minkäänlaista kokemusta sponsoroinnista ja siihen liittyvistä asioista.

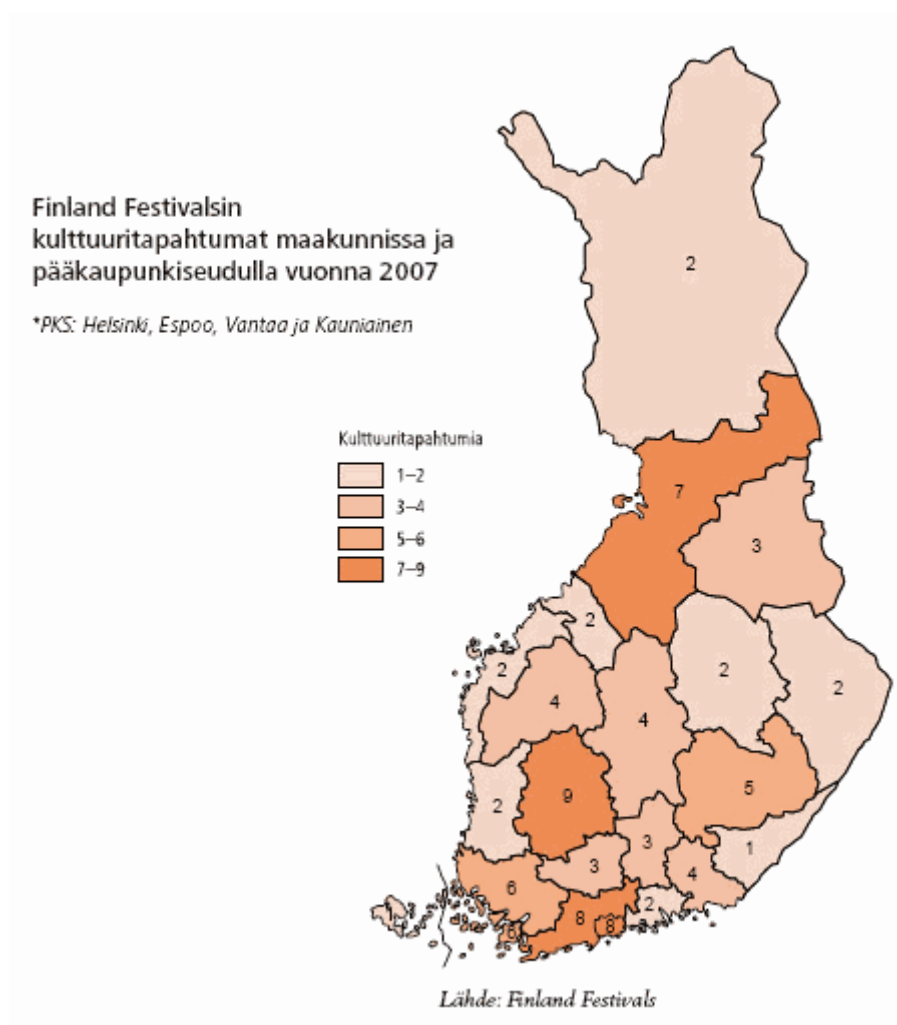
Alaja (2013) toteaa kuitenkin haastattelussani, että hänen mielestään pienet ja tuntemattomat tapahtumat ovat kuitenkin kykeneviä saamaan potentiaalisia sponsoreita, jos osaa vain myydä hyvin. Omaan tuotteeseen on vain löydettävä se juttu, joka eroaa muista niin, että sponsoreiden on helppoa lähteä yhteistyöhön mu-

kaan. Alaja painottaa, että yhteistyön perimmäinen idea on tärkeä ja sponsorit ha-
kevat nykyään yhä enemmän uusia raikkaita juttuja ja etteivät kaikki yritykset vält-
tämättä tavoittele massaa.

3.1 Tapahtumien laaja kirjo

Kulttuurin kenttä laajenee koko ajan ja joka vuosi syntyy uusia isoja ja pieniä ta-
pahtumia ja festivaaleja, jotka kaikki tarvitsevat sponsorointiyhteistyötä pystyäk-
seen varmistamaan oman tapahtumansa jatkumon. Tämä asettaa tulevaisuuden
tapahtumille ja tuottajille haasteen, kuinka erottua joukosta, etsittäessä hyviä ja
tuottavia sponsorointiyhteistyökumppaneita.

Kuviossa 3 näkyvät vuoden 2007 Finland Festivalisin kulttuuritapahtumat vuodes-
sa.



Kuvio 3: Finland Festivalsin kulttuuritapahtumat maakunnissa ja pääkaupunkiseudulla vuonna 2007. (Tilastokeskus, 2007)

Finland Festivalsiin, joka on Suomen kulttuuritapahtumien katto-organisaatio, kuuluu lähes 100 tapahtumaa. Tapahtumien määrä on kasvanut 10 vuoden aikana 20 tapahtumalla. Finland Festivalsin alle kuuluvat parhaimmat festivaalit niin tanssin, teatterin, kirjallisuuden, kuvataiteen, lastenkulttuurin ja musiikin alueelta. Kuka tahansa ei voi järjestelmään kuulua, vaan siihen haetaan. Finland Festivalsin tärkeimpänä tehtävänä on olla festivaalien edunvalvojana, markkinoijana ja tiedottajana. Lisäksi Finland Festivals kerää tietoa ja tekee tutkimuksia festivaaleihin liittyvistä asioista ja järjestää koulutuksia jäsenilleen.

Finland Festivalsin listaan eivät kuulu kaikista pienimmät ja yksittäiset tapahtumat, jotka lisäävät tapahtumien määrää helposti toisella sadalla. Kun näihin lukuihin lisätään vielä kaikki urheilutapahtumat, on todellinen haaste löytää näille kaikille rahoitus.

3.2 Kilpailijat

Kilpailijat aiheuttavat huolta niin yrityksissä kuin sponsoroitavissa kohteissakin. Luovuus on tällä saralla koetuksella ja yritysten täytyy miettiä, kuinka he saavat oman sponsorointikampanjansa kuluttajien mieleen toisten kampanjoita tehokkaammin.

Kohteen haasteena tässä on se, miten he pystyvät vakuuttamaan yrityksen niin, että se lähtisi sponsoroimaan ainoastaan tätä tiettyä tapahtumaa (Valanko 2009, 91). Yhteistyötä kannattaa ja sitä on hyödynnettävä tapahtumissa, etteivät kilpailijat pääse vaikuttamaan yrityksen omaan näkyvyyteen.

Ambush-markkinointi, joka on pääasiassa ongelma yrityksen näkökulmasta, on erittäin suosittua ja tehokasta markkinointia etenkin suurten tapahtumien yhteydessä vaikka se on kiellettyä (Valanko 2009, 91).

Ambush-markkinoinnissa muut yritykset yrittävät "häiritä" pääsponsorin hyötyä tapahtumasta ja saada omaa markkinointiaan esille ilman että välttämättä maksa-

vat siitä mitään. (Ambush marketing väijyy kokematon sponsorioijaa 2004). Tehokkaita keinoja on mm. ostaa mainosaikaa televisiosta kyseisen tapahtuman aikana, jos se televisioidaan tai tehdä suuri kampanja tai promootio juuri ennen tapahtumaa. Tutkimusten ja seurannan mukaan tällaisella markkinoinnilla saavutetaan näkyvyyttä melko paljon ja se on positiivista. Esimerkiksi lokakuussa 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan ambush-markkinointi oli tehonnut Adidaksen ja Reebokin kannalta, kun Sydneyn Olympialaisten yhteistyökumppaniksi mielsi n. kolmasosa vastaajista jommankumman, vaikka kumpikaan ei ollut kisojen virallinen sponsori.

3.3 Mahdollisten sponsoriyhteistyökumppaneiden kartoitus

Yritykset etsivät hyviä ja luotettavia sponsorointikohteita (Alaja 2004, 89). He kartoittavat tarkasti sopivat kohteet ja käyttävät siihen aikaa, jottei ikäviä harhalaukauksia tulisi.

Näin tulisi tehdä myös silloin kun sponsoreita kartoitetaan ja haetaan. Sponsorihakemuksia ei tulisi lähettää kaikille mahdollisille vaihtoehdoille, vaan kartoittaa järkevästi sopivat yhteistyökumppanit ja luoda jo valmiiksi ehdotuksia, mitä yhteistyö tulisi sisältämään. On helpompi lähteä toimimaan yrityksen kanssa, jolla on jo samankaltaisia näkemyksiä ja jonka markkinointiviestintä hyödyttäisi myös tapahtumaa.

Yritykset ottavat huomioon hakiessaan sponsorointikohteita täysin käytännönläheisiä asioita, kuten yhteiskuntavastuullisuus. Mitä tapahtumasta tulee mieleen yleisölle? Luoko se positiivisia vai negatiivisia ajatuksia? Kiinnostuuko media kohteesta vai onko se merkityksetön tapahtuma alueen kulttuuritarjonnassa. Kohteen on tarjottava mielenkiintoisia ja uusia ratkaisuja, jotka erottavat sen kilpailijoista.

Tämä on suuri haaste kohteelle, varsinkin jos kyseessä on nuori tapahtuma, jolla ei ole vielä mainetta väestön keskuudessa.

3.4 Toimivan yhteistyön luominen

Toimivan yhteistyön lähtökohta on, että yrityksellä ja kohteella on samankaltaiset näkemykset sponsorointiyhteistyöstä (Alaja & Forssell 2004, 111). On tehtävä yhteistyösopimus ja yhteyshenkilöiden sovittava tietyt pelisäännöt yhteistyölle. Toimiva yhteistyö on molemminpuolista luottamista ja arvostusta. Sopimuksen pohjalta tehdään toimenpidesuunnitelma, joka kertoo aikataulun, jonka mukaan vastineiden toteuttaminen ja muiden oikeuksien käyttö tapahtuu.

Yhteistyötä suunnitellessa sovitaan kaikesta toiminnasta mitä sponsorointiyhteistyö pitää sisällään (Alaja & Forssell 2004, 111). Mainonta, sidosryhmien huomioiminen ja tiedotus ovat osa-alueita, joista sovitaan yhteyshenkilöiden kanssa. Tärkeää on, että yritystä kiinnostaa itse kohde, sillä se luo aitoa yhteistyöhalukkuutta ja sen avulla sponsoroinnista tulee tehokasta molemmille osapuolille.

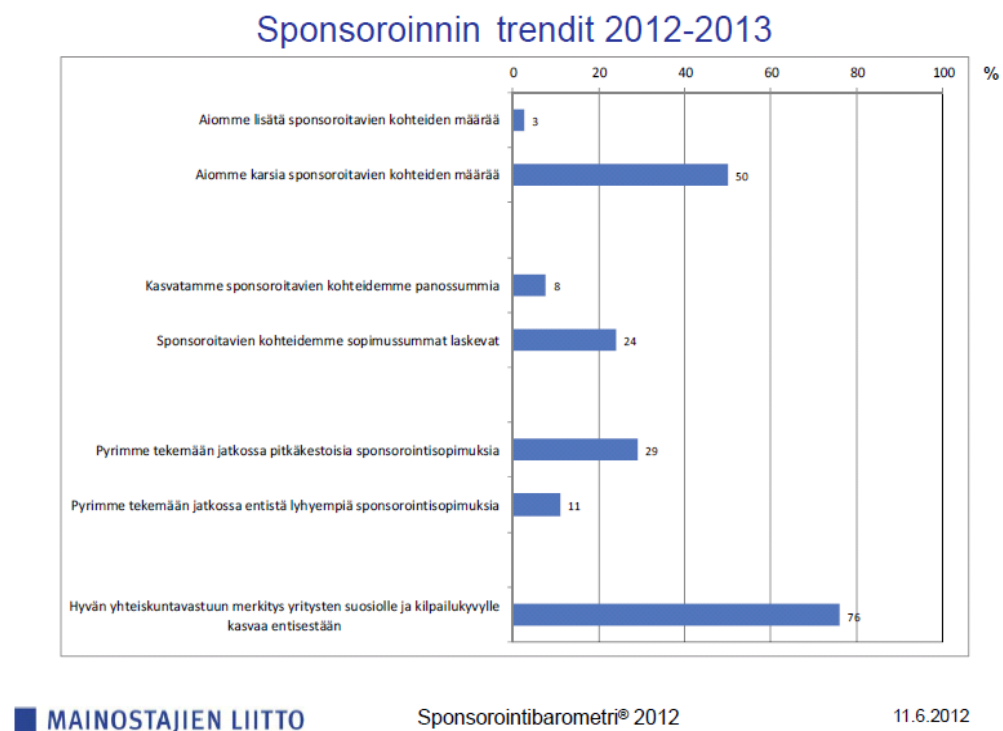
Molempien osapuolten on hyvä toteuttaa jatkuvaa seurantaa, jotta huomattaisiin toimiiko sponsorointi halutulla tavalla ja tällöin olisi mahdollista ehkäistä mahdollisia virheitä ja epäonnistumisia.

Sponsoroinnista on tärkeää viestittää niin sponsoroitavan kohteen kaikille osapuolille kuin yrityksen henkilöstölle, jotta kaikki olisivat selvillä kenen kanssa ja mitä yhteistyökuvioita on meneillään (Alaja & Forssell 2004, 112). Näistä ihmisistä voi koota työryhmän, jotka tarkastelevat sponsorointiyhteistyön toimimista ja etene mistä. Mahdolliset muutokset on hyvä käydä läpi näiden ihmisten kesken, eikä jättää ketään epätietoiseksi.

Haastattelussani sivusin myös hyvän yhteistyön pohjaa ja sitä mistä se syntyy. Alaja (2013) painottaa tässä kohtaa yhteistyön ideaa ja suunnittelua. Täytyy olla hyvä idea, josta lähdetään, jotta yhteistyötä on järkevä ja helppo lähteä luomaan. On tiedettävä omat palvelunsa ja asiat joita lähtee tarjoamaan yritykselle ja mitä toivoo vastineeksi yhteistyöstä. Alaja huomauttaa, että omaa tuotetta on kehitettävä siten, että siitä tulee haluttava mutta kuitenkin säilyttää oma arvomaailma ja identiteetti, ettei ”myy” itseään millä keinolla tahansa.

4 KULTTUURISPONSOROINNIN TULEVAISUUS

Viimeisimmän sponsorointibarometrin (Mainostajien liitto 2012) mukaan, vuonna 2013 suuri osa yrityksistä tulee karsimaan sponsoroinnin määrää. Kuviossa 4 ei käy selville mitkä kohteet menettävät osuuksiaan. Mainostajien Liiton teettämän kyselyn mukaan taidekohteet kuitenkin kasvattavat osuuksiaan, kuten nuoriso- ja paikallisliikunta sekä yhteiskunnalliset kohteet.



Kuvio 4: Sponsoroinnin trendit 2012-2013 (Mainostajien liitto, 2012)

Suomessa kulttuuria ja taidetta on rahoitettu jo pitkään muun muassa veikkausvoittorahoilla. On vaikeaa sanoa, mihin suuntaan Suomen kulttuurikenttä olisi kehittynyt, ellei Veikkauksen voittovaroja olisi ollut käytettävissä. Heiskanen (2005) pohtii vuosina 1977-1992 tapahtunutta rahoituksen moninkertaistumista ja sitä miten se vaikutti seuraavien vuosien rahoituksen kasvun odotuksiin, joita ei mahdollisesti ole pystytty nostamaan täysimittaiselle tasolle lamavuosien jälkeen.

Haastattelin opinnäytetyöhöni pitkään sponsoroinnin alalla ollutta toimijaa Jari-Pekka Jouppia (2013), joka totesi, että kulttuurin yhteiskunnalliset avustukset ovat jo pudonneet ja tulevat putoamaan edelleen ja paljon. Hänen mielestään kulttuurin parissa toimivien tuottajien ja ammattilaisten tulisi kouluttaa itseään sponsoroinnin parissa ja alkaa etsiä sopivia sponsoroijia. Hänen mielestään kulttuurisponsoroinnin tulisi ammattimaistua samalle tasolle kuin urheilusponsoroinnin, jolloin kulttuurin saralla pystyttäisiin tuottamaan ”hienompia, parempia, kiinnostavampia sisältöjä ja elämyksiä.”

Julkisten tukirahojen vähentyessä myös pienimmät tapahtumat ovat vaarassa kadota kokonaan. Joupin mielestä yksi keino saada sponsoreita pienelle ja uudelle tapahtumalle on luvata elämyksiä ja sitouttaa yrityksiä siten, että ne voivat tarjota omille sidosryhmilleen osallistumista paikalliseen tapahtumaan.

Pienet tapahtumat ovat usein voittoa tavoittelemattomia ja järjestäjät haluavat toteuttaa jotain itselleen tärkeää ja omien mielenkiintojen mukaista toimintaa. Tapahtuman luonne on usein erilainen kuin massatapahtumissa ja näillä keinoilla voidaan houkutella sponsoreita sitoutumaan pieniin tapahtumiin. Yhteiskuntavastuuta korostetaan nykyisin yritysten sponsorointisuunnitelmissa, joten pienet tapahtumat ovat hyvässä asemassa tästä näkökulmasta katsottuna. Alakulttuuri ja uudet ideat sekä luovemmat toteutukset ovat yhä kiinnostavampia, joten uusilla tapahtumatuottajilla on hyvät mahdollisuudet saada luotua jotain uutta ja houkuteltua myös merkittäviä sponsoreita.

5 URHEILULTA MALLIA

Urheilu on sponsoroinnissa edellä kulttuuria. Urheilussa sponsorointi on bisnestä, jota tekevät ammattilaiset ja heillä on tietotaitoa asiasta, jota he ovat hankkineet tekemällä töitä pitkään sponsoroinnin parissa. Vastavalmistuneet kulttuurituottajat eivät ole vielä niin kokeneita alalla, joten sponsorinhankinta voi olla aluksi vaikeaa.

Jouppi (2013) huomauttaa haastattelussa, että urheilun näkyvyys on ihan toista luokkaa, kuin kulttuurin, mikä tietysti on haastavaa kulttuurisponsoreiden hankinnalle. Urheilu näkyy televisiossa ja sen asiakasryhmät ovat kenties suurempia kuin kulttuurin. Kuitenkin Joupin mielestä kulttuurilla on myös mahdollisuuksia hankkia ja saada sponsoreita yhtä lailla kuin urheilussa ja kulttuurin pitäisikin ottaa oppia urheilulta muun muassa aktiivisuudessa, myynnin suunnitelmallisuudessa, verkostojen luomisessa ja ylläpidossa ja vastinepakettien rakentamisessa.

Jouppi (2013) toteaa vahvasti, että lähes kaikki on paremmin urheilusponsoroinnissa, vaikka sanoo kulttuurin synnyttävän ihan yhtä hienoja kokemuksia ja elämyksiä kuin urheilun. Hänen mielestään kulttuuri on tottunut liikaa avustuksiin, siinä mielessä, että kun rahaa joka tapauksessa tulee, miksi pitäisi käyttää aikaa sponsoreiden hankkimiseen. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin avustuksiin turvautuessa se, että ne pienentyvät ja mahdollisesti loppuvat kokonaan.

Esimerkiksi kunnat joutuvat tekemään säästöjä tulevana vuosina ja siitä syystä ehkä useampi vuosittainen tapahtuma joudutaan lopettamaan. Vastuu siirtyy kenties yksittäisille kulttuurituottajille ja tavalliselle kansalle, jos tapahtumat halutaan säilyttää. Yrityksiä voisi pyytää rahoitusavuksi sponsorointiyhteistyön muodossa ja jotta saataisiin aikaan hyvä ja tehokas sponsorointiyhteistyö olisiko yksi vaihtoehto pyytää apua esimerkiksi urheilumanagereilta? Miksei? Se voisi olla eräänlainen koulutustilaisuus, jossa samalla tehtäisiin käytännönharjoitusta luotaessa sponsorointiyhteistyötä.

Alaja (2013) ei ole niin jyrkästi sitä mieltä, että urheilussa sponsorointi toimii huomattavasti paremmin kuin kulttuurissa. Hän toteaa urheiluväellä olevan enemmän

kokemusta asiasta pitkien perinteiden vuoksi ja he ovat myös kouluttautuneet asiassa enemmän kuin kulttuuriväki. Silti hänen mielestään kulttuuri on paljon ”uniekimpaa”, eikä urheilu pysty välttämättä tarjoamaan samanlaisia elämyksiä kuin kulttuuri parhaimmillaan pystyy. Alajan mielestä urheilun ja kulttuurin tulisi ottaa oppia toisiltaan ja toteaa, että yhteistyö näiden kesken olisi erittäin virkistävää. Hän kehottaa kuitenkin kulttuuriväkeä ottamaan mallia urheilun rohkeudesta lähestyä yrityksiä ja palvelujen paketoititeknikasta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sponsorointi on varmasti laji ja aihe, joka tulee muuttumaan sen mukaan miten ihmiset, maailma, trendit ja kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. Kouluttamalla itseään tasaisin välein ja tekemällä käytännön työtä, pieniä tapahtumia tuottava kulttuuri-tuottajan on helpompi löytää omalle tapahtumalleen sponsoreita.

Urheilusponsorointi ja kulttuurisponsorointi voidaan määritellä aika pitkälti samalla tavalla. Sponsorit hakevat urheilusta ja kulttuurista näkyvyyttä ja haluavat tuottaa elämyksiä omille asiakasryhmilleen sen kautta, että he tukevat jotain tiettyä tapahtumaa tai urheilijaa. Yritykset haluavat olla mukana kehittämässä suomalaista kulttuuria ja urheilua sekä tukea molempien jatkuvuutta ja näyttää olevansa yhteiskuntavastuullisia. Niin kulttuuri kuin urheilu tarjoavat suuria elämyksiä ja kokemuksia, joista yritykset ovat kiinnostuneita. Pienet, paikallista yleisöä houkuttelevat kulttuuritapahtumat eivät välttämättä ole sellaisia, joille kuvittelisi löytävän useita sponsoreita mutta kuten esimerkiksi Joupin ja Alajan haastatteluista käy ilmi, se ei ole niin vaikeaa, mitä itse aluksi kuvittelin, kunhan tietää mistä lähteä.

Sponsorointia tulisi opettaa tapahtumatuotantoa opiskeleville enemmän ja käytännönläheisesti. Luentoja pitäisivät ammattilaiset ja käytännön harjoituksena luotaisiin sponsorointiyhteistyö jonkin tapahtuman ja yrityksen välille. Kuten Jouppi ja Alaja molemmat haastattelussani totesivat, urheilupuolen väki on kouluttautuneempaa ja kehittyneempää tällä alalla kuin kulttuuriväki. Kulttuuritapahtumat, pienetkin, luovat kuitenkin hienoja kokemuksia ja elämyksiä, joiden pohjalta pystyisi luomaan sponsorointiyhteistöitä.

Ajatellessani omaa valmistumistani ja työelämääni siirtymistä, on mielenkiintoista kohdata haasteet nimenomaan tällä alueella. Miten osata lähteä etsimään sponsoreita ja luomaan heidän kanssaan yhteistyötä, kun sitä ei ole juurikaan koulutuksen aikana käsitelty. Tekemällä tietysti oppii, mutta opinnäytetyöhöni ja ammattilaisten mielipiteisiin pohjaten kulttuurin tulisi ammattimaistua sponsoroinnin saralla ja nopeasti, sillä tukipaketit ja avustukset ovat vähentyneet ja pienentyneet. Ilman rahaa ja resursseja on vaikea tuottaa tapahtumaa. Ensin tulisi koulututtaa enemmän sponsoroinnin saralla ja sen jälkeen ehdottaa suuriakin yhteistyökumppanuuksia isojen tai pienten yritysten kanssa. Yhteistyökuviot tulisi suunnitella pe-

rinpohjaisesti ja aloittaa keskustelu jo hyvissä ajoin yritysten kanssa molemminpuolisen hyödyn takaamiseksi. Kuulostaa vaikealta mutta mahdotonta sponsoreiden hankkiminen uusiin ja tuntemattomiin tapahtumiin ei kuitenkaan ole. Kuten molemmat haastateltavat totesivat, pienillä tapahtumilla on tarjota jotain ainutlaatuista, jota isoilla tapahtumilla tai urheilulla ei ole. Alaja painotti haastattelussaan suunnittelua ja ideaa. Eli kunhan löytää tarpeeksi hyvän yhteistyön lähtökohdan, yritykset voidaan saada helposti mukaan. Jouppi sanoi kulttuurilla olevan tarjottavana elämyksiä, joita urheilu ei taas välttämättä pysty tuottamaan.

Suurilla tapahtumilla kuten Provinssirockilla, Ilosaarirockilla, Ruisrockilla, Porin Jazzeilla, tässä muutama mainitakseni, on omat ammatilaisensa sponsoreiden hankinnassa. Näillä tapahtumilla on pitkät perinteet ja yritykset sekä asiakassegmentit tunnistavat ne jo, joten näillä festivaaleille raha liikkuu ja sponsorointiyhteistyö on ammattimaista. Sen sijaan nuoret kulttuurialan ihmiset sekä kaupunkien kulttuuritoimet on vaikeaa ottaa hyötyä sponsorointiyhteistöistä. Esimerkiksi Seinäjoen kaupungilla on meneillään säästökuuri, jossa jokaisen osaston on pienennettävä menojaan. Kaupunkitapahtuma Seinäkuun yö on vaarassa loppua tämän säästökuurin myötä vaikka Seinäkuun Yötä on järjestetty kaupungissa jo yli 20 vuotta ja se on vakiinnuttanut paikkansa kesän avaajana, joka kokoaa seinäjokiset yhteen. Tapahtumalla ei ole julkisia rahoittajia, koska tapahtumaa ei ole pidetty millään tavalla kaupallisena ja kaikki tilaisuudet ja esitykset ovat ilmaisia yleisölle. Tapahtuma on saanut tukea kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluilta.

Vuonna 2014 näitä julkisia rahoittajia kuitenkin tarvittaisiin ja tapahtuman tulisi tehdä joku yksityinen henkilö tai ryhmittymä, joka ei olisi sidoksissa kaupungin kulttuuripuoleen, sillä kaupungilla ei ole varaa palkata työhön kahta tuottajaa. Kysymys kuuluu, kuka sen tekee, kenellä on tarpeeksi valmiuksia lähteä etsimään rahoittajia tapahtumalle, joka sisältää kymmeniä esityksiä, jotka tarvitsevat tiloja, tekniikkaa, markkinointia, työntekijöitä. Kulut nousevat nopeasti korkealle, kun kaupunki ei ole tarjoamassa tiloja edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Seinäkuun yö voisi olla käytännön työn harjoittelu sponsoroinnista paikallisille kulttuurituotannon opiskelijoille ja samalla kaupunkitapahtuma saataisiin pelastettua.

Yhteenvetona sanoisin, että pienten tapahtumien ja nuorien kulttuurituottajien on mahdollista saada rahoitusta ja sponsoreita omalle tapahtumalleen. Käytännön työ

opettaa ja kouluttamalla tasaisin välin itseään saa lisää kokemusta sponsoroinnista. Sopimusmalleja löytyy urheilumaailmasta ja sieltä voi ottaa vinkkejä ja apua omaan työhönsä, unohtamatta kulttuurin ainutlaatuisuutta ja omia arvojaan. Ta-pahumatuotantoa opettavien koulujen tulisi kehittää sponsorointikurssejaan, jotta sponsoroinnin ammattilaisia saataisiin kulttuurialallekin.

LÄHTEET

- Ambush marketin väijyy kokematonta sponsorijaa.8.4.2004.[Verkkolehhtiartikkeli].
Oy Dagmar Ab. [Viitattu 13.3.2013]. Saatavana:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/ambush-marketing-v%C3%A4ijyy-kokematonta-sponsorijaa>
- Alaja, E. 2013. Urheilumanageri. Kunniapuheenjohtaja. Suomen urheilumanagerit ry. Sähköinen haastattelu 20.3.2013.
- Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsoroinnin käsikirja: Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Coca-Colan historia. [Verkkosivusto]. Coca-Cola. [Viitattu 2.5.2013]. Saatavana:
http://www.coca-cola.fi/nordic-corp/fi_FI/pages/company/history.html
- Ekholm, J. 2007. Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän.[Verkkolehhtiartikkeli]. Tilastokeskus, Tieto&Trendit –lehti, 14/2007. Tilastokeskus. [Viitattu 8.3.2013]. Saatavana:
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html?s=0
- Hanski-Pitkäkoski, R. 2008-2012. Sponsorointibarometrit. [Verkkosivusto]. Mainostajien liitto.[Viitattu 4.-8.3.2013]. Saatavana:
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Heiskanen, I., Ahonen P., & Oulasvirta L. 2005. Taiteen ja kulttuurin rahoitus ja ohjaus: kipupisteet ja kehitysvaihtoehdot. Cuporen julkaisuja 6.
- Itkonen, H., Ilmanen, K & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä:Kopijyvä. Tutkimuksia 1/2007, Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos.
- Jouppi, J-P. 2013. Markkinointi- ja myyntijohtaja, businessmuotoilija. CreaMentors Oy. Sähköinen haastattelu 13.3.2013.
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö –kehitys ja käytännöt. Helsinki: Nykypaino Oy. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:o 25
- Tee rohkeasti sponsorointiyhteistyötä. [Verkkosivusto] Huippu-urheilija.fi. [Viitattu 2.5.2013]. Saatavana: <http://www.huippu-urheilija.fi/urataidot/sponsorointiyhteistyo/>
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi : Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.